市场调研与预测本科课程教学大纲

编制人：沈汉溪

审定人：何圣财

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月30日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 市场调研与预测 | | |
| 英文 | Market Survey and Forecasting | | |
| 课程代码 | 18237050200 | | 课程性质 | 专业必修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 经济学 | | 课程组负责人 |  |
| 课程组成员 | 沈汉溪 | | | |
| 先修课程 | 统计学、计量经济学 | | | |
| 选用教材 | 《市场调查教程(第2版)》，范冰，范伟达编著，上海复旦大学大学出版社，2008 | | | |
| 参考书目 | 1、市场调查方法与技术（第二版），简明等，中国人民大学出版社，2009.1；2、市场调查与预测，蒋志华，北京：中国统计出版社，2009；3、统计学（第二版），贾俊平，北京：清华大学出版社，2006.7；4、管理统计－数据获取、统计原理、SPSS工具与应用研究，马庆国，北京：科学出版社，2002；5、商务与经济统计技术，林德等，北京：中国人民大学出版社，2005；6、数据分析与Eviews应用，易丹辉，北京：中国统计出版社，2002。 | | | |
| 推荐教材 | 《市场调查教程(第2版)》，范冰，范伟达编著，上海复旦大学大学出版社，2008 | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握市场调研与预测的基本内容和方法 |
| 课程目标2 | 具备将市场调研与预测基本原理和方法应用于实践的能力 |
| 课程目标3 | 了解市场调研与预测前沿理论和实践，形成市场调研与预测学科思维 |
| 课程目标4 | 具有市场调研与预测创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:工具性知识 | 1.2具有比较完善的数学知识和良好的数学基础，能运用数学方法理解和分析经济问题。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:专业知识 | 2.1 牢固掌握经济学基本知识、基础理论和基本应用技能，掌握经济运行规律和经济指标的内在联系 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：能力要求 | 3.3具有将专业知识融会贯通，综合运用专业知识分析和解决问题的能力 |
| 课程目标4 | 毕业要求4：素质要求 | 4.1具有正确的人生观、价值观和世界观，良好的的道德修养、职业素养、法制意识和社会责任感 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | **概论；第一章市场调查概述** | 1、了解市场调查的一般概念  2、认识市场调查的意义和作用  3、掌握市场调查的基本原则  4、了解市场调查的内容范围  5、把握市场调查的来龙去脉 | 1、市场调查的概念  2、市场调查的意义和作用  3、市场调查的基本原则  4、市场调查的内容范围  5、市场调查的来龙去脉 | 1、市场调查的一般概念  2、市场调查的意义和作用  3、市场调查的基本原则  4、市场调查的内容范围  5、市场调查的来龙去脉 |
| 2 | **第二章市场调查的机构** | 1、了解市场调查行业的结构  2、认识各种市场调查机构的性质  3、评价市场调查机构的业绩  4、如何选择市场调查公司  5、战略合作和全球市场调查的趋势 | 1、市场调查行业的结构  2、各种市场调查机构的性质  3、评价市场调查机构的业绩  4、如何选择市场调查公司  5、战略合作和全球市场调查的趋势 | 1、市场调查行业的结构  2、各种市场调查机构的性质  3、评价市场调查机构的业绩  4、如何选择市场调查公司  5、战略合作和全球市场调查的趋势 |
| 3 | **第三章 市场调查的流程** | 1、了解市场调查的一般流程  2、理解每个步骤在调查过程中的作用  3、着重介绍确定调研目标和陈述研究发现  4、通过解剖一个案例介绍调查步骤的具体内容 | 1、市场调查的一般流程  2、每个步骤在调查过程中的作用  3、确定调研目标和陈述研究发现  4、通过解剖一个案例介绍调查步骤的具体内容 | 1、市场调查的一般流程  2、每个步骤在调查过程中的作用  3、确定调研目标和陈述研究发现  4、通过解剖一个案例介绍调查步骤的具体内容 |
| 4 | **第4章 研究方案设计** | 1、市场调查研究方案设计的重要意义  2、怎样招标，投标及设计研究方案  3、研究方案的几种类型  4、研究方案的主要内容  5、研究方案的可行性研究与评价 | 1、市场调查研究方案设计的重要意义  2、怎样招标，投标及设计研究方案  3、研究方案的几种类型  4、研究方案的主要内容  5、研究方案的可行性研究与评价 | 1、市场调查研究方案设计的重要意义  2、怎样招标，投标及设计研究方案  3、研究方案的几种类型  4、研究方案的主要内容  5、研究方案的可行性研究与评价 |
| 5 | **第5章 抽样设计** | 1、掌握抽样调查的基本概念  2、制定抽样调查的步骤  3、了解“随机”与“非随机”抽样方法的区别  4、如何设计与决定样本大小 | 1、抽样调查的基本概念  2、制定抽样调查的步骤  3、 “随机”与“非随机”抽样方法的区别  4、如何设计与决定样本大小 | 1、抽样调查的基本概念  2、制定抽样调查的步骤  3、 “随机”与“非随机”抽样方法的区别  4、如何设计与决定样本大小 |
| 6 | **第6章 问卷设计** | 1、问卷的作用和类型  2、问卷的结构和内容  3、问卷设计的程序  4、问卷设计的技巧  5、问卷评价的标准 | 1、问卷的作用和类型  2、问卷的结构和内容  3、问卷设计的程序4、问卷设计的技巧  5、问卷评价的标准 | 1、问卷的作用和类型  2、问卷的结构和内容  3、问卷设计的程序4、问卷设计的技巧  5、问卷评价的标准 |
| 7 | **第7章 测量设计** | 1、认识测量在收集信息中的重要性  2、掌握测量的4个基本尺度  3、了解市场调查中态度量表的运用  4、测量设计中的信度和效度问题 | 1、测量在收集信息中的重要性  2、测量的4个基本尺度  3、市场调查中态度量表的运用  4、测量设计中的信度和效度问题 | 1、测量在收集信息中的重要性  2、测量的4个基本尺度  3、市场调查中态度量表的运用  4、测量设计中的信度和效度问题 |
| 8 | **第8章 文案调查** | 1、了解二手资料的来源和因特网的作用  2、二手资料的优点和局限  3、辛迪加信息服务的简单介绍  4、如何建立内部数据库  5、信息管理、文献分析和决策支持系统 | 1、二手资料的来源和因特网的作用  2、二手资料的优点和局限  3、辛迪加信息服务的简单介绍  4、如何建立内部数据库  5、信息管理、文献分析和决策支持系统 | 1、二手资料的来源和因特网的作用  2、二手资料的优点和局限  3、辛迪加信息服务的简单介绍  4、如何建立内部数据库  5、信息管理、文献分析和决策支持系统 |
| 9 | **第9章定性调查** | 1、理解定性调查方法与定量调查方法的主要区别  2、了解运用观察法收集资料的优缺点  3、小组座谈会（焦点访谈法）的应用  4、其他定性调查方法（如深访、投射） | 1、定性调查方法与定量调查方法的主要区别  2、运用观察法收集资料的优缺点  3、小组座谈会（焦点访谈法）的应用  4、其他定性调查方法（如深访、投射） | 1、定性调查方法与定量调查方法的主要区别  2、运用观察法收集资料的优缺点  3、小组座谈会（焦点访谈法）的应用  4、其他定性调查方法（如深访、投射） |
| 10 | **第10章定量调查** | 1、了解定量调查的不同类型及优缺点  2、重点掌握人员入户调查的技巧及应对方法  3、邮寄调查的优缺点及其提高回卷率的方法  4、了解固定样本连续调查的基础知识  5、选择特定调查方法应考虑的因素 | 1、定量调查的不同类型及优缺点  2、重点掌握人员入户调查的技巧及应对方法  3、邮寄调查的优缺点及其提高回卷率的方法  4、固定样本连续调查的基础知识  5、选择特定调查方法应考虑的因素 | 1、定量调查的不同类型及优缺点  2、重点掌握人员入户调查的技巧及应对方法  3、邮寄调查的优缺点及其提高回卷率的方法  4、固定样本连续调查的基础知识  5、选择特定调查方法应考虑的因素 |
| 11 | **第11章 信息化技术** | 1、了解信息化时代的新型调查技术  2、学会电话调查的基本方法和技巧  3、熟悉网上调查的运作和发展趋势  4、了解以信息技术为基础的营销手段  5、认识机器观察、扫描检测以及市场测试的实验 | 1、定量调查的不同类型及优缺点  2、重点掌握人员入户调查的技巧及应对方法  3、邮寄调查的优缺点及其提高回卷率的方法  4、固定样本连续调查的基础知识  5、选择特定调查方法应考虑的因素 | 1、定量调查的不同类型及优缺点  2、重点掌握人员入户调查的技巧及应对方法  3、邮寄调查的优缺点及其提高回卷率的方法  4、固定样本连续调查的基础知识  5、选择特定调查方法应考虑的因素 |
| 12 | **第12章 现场质量控制** | 1、了解非抽样误差的来源及怎样使其最小化  2、市场调查质量控制的原则  3、调查实施队伍的组织与培训 | 1、非抽样误差的来源及怎样使其最小化  2、市场调查质量控制的原则  3、调查实施队伍的组织与培训 | 1、非抽样误差的来源及怎样使其最小化  2、市场调查质量控制的原则  3、调查实施队伍的组织与培训 |
| 13 | **第13章 统计分析** | 1.掌握数据的描述性分析  2.掌握数据的推断性分析  3.掌握数据的多元统计分析 | 1.数据的描述性分析  2.数据的推断性分析  3.数据的多元统计分析 | 1.数据的描述性分析  2.数据的推断性分析  3.数据的多元统计分析 |
| 14 | **第14章 回归预测技术** | 1、了解回归分析预测法的概念；  2、掌握回归分析中各系数的计算方法及回归预测方法。 | 1、回归分析预测法的概念；  2、回归分析中各系数的计算方法及回归预测方法。 | 1、回归分析预测法的概念；  2、回归分析中各系数的计算方法及回归预测方法 |
| 15 | **第15章 时间序列分析预测法** | 1掌握移动平均法预测；  2、掌握指数平滑法进行预测 | 1移动平均法预测；  2、指数平滑法进行预测 | 1移动平均法预测；  2、指数平滑法进行预测 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | **概论；第一章市场调查概述** | 第一节市场调查的一般概念 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节市场调查的功能和作用 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节市场调查的特点和原则 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节市场调查的内容和范围、步骤 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第五节市场调查的历史和未来 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 2 | **第二章市场调查的机构** | 第一节市场调查行业的结构 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节市场调查机构的类型 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节市场调查机构的部门 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节全球市场调查的趋势 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 3 | **第三章 市场调查的流程** | 第一节市场调查的一般流程 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节市场调查流程实例 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 4 | **第4章 研究方案设计**4.1 4.2 4.3 4.4 | 第一节方案设计的重要意义 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节研究方案的几种类型 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节研究方案的主要内容 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节研究方案的可行性评价 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 5 | **第5章 抽样设计** | 第一节抽样调查的基本概念 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第二节抽样调查的步骤 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第三节抽样调查的方法 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第四节样本大小与相关因素 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 6 | **第6章 问卷设计** | 第一节问卷的作用和类型 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节问卷的结构和内容 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节问卷设计的程序 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节问卷设计的技巧 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第五节评价问卷的标准 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第六节问卷调查的方法 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 7 | **第7章 测量设计** | 第一节测量的基本概念 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节测量的四种尺度 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节态度量表的运用 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节测量的信度和效度 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 8 | **第8章 文案调查** | 第一节二手资料的来源 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3 |
| 第二节二手资料的优点和局限 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标  1、2、3 |
| 第三节建立数据库 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、3 |
| 第四节辛迪加信息服务 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第五节文献分析与决策支持系统 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 9 | **第9章定性调查** | 第一节定性调查的性质 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节现场观察 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节小组座谈会 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节深度访问法 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第五节投射技术法 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 10 | **第10章定量调查** | 第一节定量调查概述 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节入户访问 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节街头拦截 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节办公室访问 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第五节留置问卷调查 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第六节固定样本连续调查 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 11 | **第11章 信息化技术** | 第一节电话调查 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节网上调查 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节机器观察 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节实验测试 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 12 | **第12章 现场质量控制** | 第一节市场调查中的非抽样误差 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节市场调查质量控制的含义与类型 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第三节调查队伍的组织与培训 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第四节 环境分析与营销对策 | 讲授、案例分析 | 0.5 | 课程目标1 |
| 13 | **第13章 统计分析** | 第一节资料整理 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节统计分析类型 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节描述统计 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第四节推论统计 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 14 | **第14章 回归预测技术** | 第一节回归分析概述 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节一元线性回归预测法 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节多元线性回归分析预测法 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 15 | **第15章 时间序列分析预测法** | 第一节时间序列 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第二节移动平均法 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 第三节指数平滑法 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关市场调研与预测理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用市场调研与预测理论知识和方法解决营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决市场调研与预测问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关市场调研与预测前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 15% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 15% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考试 | 70% | 笔试，包含名词解释、简答、计算、问答等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |